

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Pada Pelanggan Indosat di FEB, Fakultas
Hukum, Fakultas Teknik, dan FISIP Universitas
Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SLAMET PUJO UTOMO
NIM. C2A009270

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Slamet Pujo Utomo

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009270

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan Indosat Di FEB, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Dan FISIP Universitas Diponegoro Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si.

Semarang, 24 Desember 2013

Dosen Pembimbing

(Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si.)
NIP 197006171998021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Slamet Pujo Utomo

Nomor Induk : C2A009270

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan Indosat Di FEB, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Dan FISIP Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Desember 2013

Tim Penguji :

1. Dr. Ahyar Yuniawan, SE., M.Si. (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., M.M. (.....)
3. Drs. H. Mudiantono M.Sc. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Slamet Pujo Utomo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN “Studi Pada Pelanggan Indosat Di FEB, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Dan FISIP Universitas Diponegoro Semarang”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Desember 2013

Yang membuat pernyataan,

(Slamet Pujo Utomo)
NIM : C2A009232

ABSTRACT

This study was conducted based on the Indosat churn rate in 2009 through 2010 with an average loss of 14% of customers and the number of the customer complaints on the period 2013 in Indosat complaints forum. A high level of customer loss can be caused by many things. One of them is decreasing the level of loyalty and then the customer move to a product competitors. So by looking at these problem, this research has the purpose how to improve the customer loyalty with support of customer satisfaction, product quality and service quality.

This research aims to analyze the extent of product quality, service quality and customer satisfaction influence on customer loyalty, does it have the effect of directly or indirectly, and the study was conducted on Indosat Customers in Economic and Bisnis Faculty, Law Faculty, Engineering Faculty, and Sosial Science and Political Science Faculty of Diponegoro University Semarang. The number of samples used are 100 users Indosat in Undip. The analysis used the path analysis using two-stage linear regression.

Calculation result show that model can explain the information contained in data of 60.63% can be explained by models and the rest described by another variable and error. Hypothesis testing result showed the service quality was directly influence on customer loyalty and product quality indirectly influence on customer satisfaction through customer satisfaction.

Keys : Product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan tingkat *churn rate* Indosat ditahun 2009 hingga tahun 2010 dengan rata-rata kehilangan pelanggan sebesar 14%, dan banyaknya keluhan pelanggan yang masuk pada kurun waktu 2013 di forum keluhan pelanggan Indosat. Tingkat kehilangan pelanggan yang tinggi tersebut tentu saja dapat disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah menurunnya tingkat loyalitas sehingga berpindah ke produk pesaing. Dengan melihat permasalahan tersebut penelitian ini memiliki tujuan tentang bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen dengan dukungan dari kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Apakah memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung. studi ini dilakukan terhadap pengguna Indosat di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pengguna Indosat yang berada di lingkungan Undip. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan dua tahap regresi linear.

Hasil perhitungan koefisien determinasi total menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan informasi yang terkandung dalam data sebesar 60.63% dapat dijelaskan oleh model dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan error. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO :

“Always be yourself and never be anyone else even if they look better than you.”

“Do whatever you like, be consistent, and success will come naturally.”

“Happiness is not money, but a peace of mind and soul.”

“Do your best at any moment that you have.”

“Think big, and act now!.”

PERSEMBAHAN :

Dengan mengucapkan rasa syukur atsa rahmat dan karunia yang diberikan Allah SWT, karena-NYA lah kita masih bisa merasakan kehidupan, dan atas pertolongan baginda besar Muhammad SAW kita bisa merasakan indahnya hidup dalam kebenaran. Saya ingin mempersembahkan Tugas Akhir S1 ini kepada Keluarga saya, Ibu saya, Ayah saya dan Adik saya. Dan juga teman-teman yang telah hadir dalam hidup saya yang telah mendukung, memberikan doa, semangat kepada saya, dan tidak lupa juga kepada almamater yang saya banggakan yaitu Universitas Diponegoro.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrohim...

Alhamdulillahirrobbilalamin, segala syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis selalu haturkan kepada junjungan besar baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan secercah cahaya kepada umat manusia untuk hidup dalam keindahan kebenaran. Atas izin-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNUTK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN “Studi Pada Pelanggan Indosat Di FEB, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Dan FISIP Universitas Diponegoro Semarang”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama proses hingga selesainya skripsi ini tidak mungkin apabila tanpa bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak yang mendukung penulis. Oleh karena itu izinkan penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran memberikan bimbingan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dra. Rini Nugraheni selaku dosen wali yang senantiasa memberikan bantuan dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.

4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang Tua saya, Bapak Suwardi dan Ibu Mutmainah yang selalu memberikan doa, perlindungan, perhatian, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga. Adik saya Rizky Maulana Ardi yang telah menjadi adik yang baik. Dan terimakasih kepada keluarga yang lain yang telah memberikan dukungan agar terselesaikannya skripsi ini.
6. Sahabat saya Petrus Lajor Ginting yang selalu membantu apapun itu mulai awal pengerjaan hingga proses terselesainya skripsi ini.
7. Kepada Rizal Pramudiarta, I Made Dangsinia, Heni Irawati, Yustika Ariani, Arifat Atiya, yang telah membantu dalam pengumpulan data dan informasi yang bermanfaat untuk penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat saya Heni Irawati, Pipit Mustofa, Nanang Wahyu Abadi, Trisna Ainun Nisa, Idris Afandi, Galang Taufani, Afif Ammar, Yerlian Maryam, Dika Taris Amrina, Radit Atmaja, Rasyid Wira Putra, Ria Mustika Drina, dan Riana Rachmawati yang telah menjadi sahabat dan saudara yang baik dan saya banggakan, serta semua teman Ikmas Semarang yang tidak dapat saya sebutkan terimakasih atas bantuan dan supportnya selama ini.
9. Teman-teman seperjuangan dikampus Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2009 Reguler 2 dan keluarga besar kelas Manajemen Pemasaran 2009 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan dan kenangan masa kuliah yang tidak akan pernah penulis lupakan.
10. Para seluruh responden yang telah sudi untuk mengisi kuesioner demi untuk terselesaikannya skripsi ini.

11. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik langsung maupun tidak langsung penulis ucapkan banyak-banyak terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik maupun saran untuk kesempurnaan penelitian dimasa mendatang, dan penulis menghaapkan bahwa skripsi ini dapat bermanfaat dan daapt dgunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 24 Desember 2013

Penulis

(Slamet Pujo Utomo)
NIM. C2A00927

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Indonesia Customer Satisfaction Award Index 2012	2
Tabel 1.2	Tingkat Churn Rate PT Indosat Tbk 2009 – 2012	3
Tabel 1.3	Jumlah keluhan pelanggan Indosat 2013	4
Tabel 1.4	Data keluhan pelanggan Indosat, januari – agustus 2013.....	5
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	44
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Lama Memakai Produk indosat.....	45
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Produk indosat yang Digunakan	46
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan	48
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	49
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Faktor	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas Model 1	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Model 2	57
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Multikolonieritas Model 1	58
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Multikolonieritas Model 2	59
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Model 1	62
Tabel 4.17	Model Summary Model 1	62
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Model 2	62
Tabel 4.19	Model Summary Model 2	63
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Model 1	67
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesis Model 2	68
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1	Grafik Histogram Model 1	54
Gambar 4.2	Grafik Histogram Model 2	55
Gambar 4.3	Grafik Normal Probability Plot Model 1	56
Gambar 4.4	Grafik Normal Probability Plot Model 2	56
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	60
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	61
Gambar 4.7	Diagram Jalur Hasil Analisis.....	63
Gambar 4.8	Diagram Jalur Setelah Validitas Model	65
Gambar 5.1	Proses Peningkatan Loyalitas Konsumen Proses Pertama.....	82
Gambar 5.2	Proses Peningkatan Loyalitas Konsumen Proses kedua.....	83

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.3.3 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Loyalitas Konsumen	13
2.1.2 Kualitas Layanan	15
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.4 Kepuasan Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Penjabaran Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen	23
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	24
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
2.4.1 Persamaan Struktural	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.1.1 Variabel Penelitian	27

3.1.2	Definisi Operasional	27
3.2	Sampling	30
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1	Jenis Data	33
3.3.1.1	Data Primer	33
3.3.1.2	Data Sekunder	33
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	34
3.4	Analisis Data	36
3.4.1	Analisis Deskriptif	36
3.4.2	Uji Reliabilitas dan Validitas	36
3.4.2.1	Uji Reliabilitas	36
3.4.2.2	Uji Validitas	37
3.4.3	Analisis Jalur	37
3.4.3.1	Uji Normalitas	39
3.4.3.2	Uji Linearitas	39
3.4.3.3	Uji Multikolonieritas	40
3.4.3.4	Uji Heteroskedastisitas	40
3.4.4	Analisis Regresi	41
3.4.5	Validitas Model	41
3.4.6	Interpretasi Hasil Analisis	42
3.4.7	Uji Hipotesis	43
BAB IV	ANALISIS DATA	43
4.1	Gambaran Umum Responden	43
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	44
4.1.4	Responden Berdasarkan Lama Memakai Produk Indosat	45
4.1.5	Responden Berdasarkan Produk Indosat yang Digunakan	45
4.2	Analisis Data	46
4.2.1	Analisis Data Deskriptif	46
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	47
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	48
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	49
4.2.1.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	50
4.2.2	Uji Reliabilitas dan Validitas	50
4.2.2.1	Uji Reliabilitas	51
4.2.2.2	Uji Validitas	52
4.2.3	Analisis Data	53
4.2.3.1	Uji Normalitas	53
4.2.3.2	Uji Linearitas	57

4.2.3.3 Uji Multikolonieritas	58
4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.3.5 Analisis Jalur	61
4.2.3.5.1 Validitas Model	64
4.2.3.5.2 Interpretasi Hasil Analisis	65
4.2.3.6 Pengujian Hipotesis	67
4.2.3.6.1 Pengujian Hipotesis 1	70
4.2.3.6.2 Pengujian Hipotesis 2	70
4.2.3.6.3 Pengujian Hipotesis 3	71
4.2.3.6.4 Pengujian Hipotesis 4	71
4.2.3.6.5 Pengujian Hipotesis 5	71
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya	72
4.3.2 Dampak Manajerial	74
4.3.3 Interpretasi Peneliti	76
BAB V PENUTUP	78
5.1 Simpulan	78
5.1.1 Simpulan Hipotesis.....	78
5.1.1.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	78
5.1.1.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	78
5.1.1.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
5.1.1.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	79
5.1.1.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.	80
5.1.2 Simpulan Masalah Penelitian.....	80
5.2 Keterbatasan	83
5.3 Saran	83
5.3.1 Implikasi Kebijakan	83
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terkait dengan pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding dengan memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial. Sebagaimana pernyataan Zeithaml et. al. (dalam Juhari, 2012) mengemukakan bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan pelanggan (*invoice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Loyalitas merupakan sesuatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberi gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto Darmadi dkk, 2001). Terdapat banyak faktor untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Tingkat kepuasan memiliki peranan yang penting bagi perusahaan yakni untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahulukan dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan (Tony Sitinjak dkk, 2004). Berikut ini disajikan data tentang kepuasan pelanggan seluler di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2012 yang tercantum pada SWA adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Indonesia Customer Satisfaction Award Index 2012

Merek	Peringkat	Brand Share	Index			
			QSS	VSS	PBS	TSS
Simpati	1	33.4%	4.259	4.068	4.209	4.140
IM3	2	20.7%	4.076	3.962	4.046	3.979
KartuAS	3	11.9%	3.971	3.840	3.958	3.894
XL Prabayar	4	14.0%	3.973	3.828	3.994	3.882
Mentari	5	4.5%	3.959	3.801	3.890	3.869
Tri '3'	6	7.3%	3.879	2.809	3.843	3.800
Axis	7	8.0%	3.808	3.769	3.784	3.733
Rata-rata Industri		14.3%	4.016	3.881	3.988	3.920

Sumber : Verina Maria Oktaviane (Bagian Research and Documentation SWA Magazine), 2013

Pada tabel 1.1 diatas disebutkan bahwa skor kepuasan terhadap kualitas atau layanan yang diterima (*Quality Satisfaction Score*), skor kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (*Value Satisfaction Score*), dan persepsi

terhadap merek secara keseluruhan (*Best Perceived Score*) produk Indosat sendiri berada pada posisi dua untuk produk IM3 dan posisi kelima untuk produk Mentari, hal tersebut masih berada dibawah produk pesaing yaitu Telkomsel dengan produk Simpati yang menjadi leader dalam ICSA Award 2012.

Sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, PT Indosat Tbk memiliki tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Hal tersebut tertuang dalam tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) Indosat yang cukup besar. Berikut adalah tingkat *churn rate* Indosat dalam kurun waktu empat tahun terakhir:

Tabel 1.2
Tingkat Churn Rate PT Indosat Tbk
2009 – 2012

Tahun	Tingkat <i>Churn Rate</i>
2009	15.1%
2010	13.2%
2011	14.2%
2012	14.3%

Sumber : Annual Report PT Indosat Tbk 2010 dan 2012

Pada tabel 1.2 disebutkan tingkat *churn rate* Indosat. Pada *annual report* Indosat (2012) menyebutkan bahawa *churn rate* yang tinggi disebabkan karena banyaknya pelanggan pra-bayar Indosat memiliki lebih dari satu kartu SIM dari berbagai operator seluler, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih paket termurah. Pada *annual report* Indosat (2012) tersebut juga isebutkan bahwa tingginya *churn rate* Indosat menyebabkan terjadinya peningkatan sensitifitas yang dapat berakibat pada menurunnya pendapatan dan laba yang berdampak negatif terhadap bisnis, keadaan keuangan, hasil usaha, dan prospek Indosat.

Indosat sebagai operator terkemuka di Indonesia harus menyiapkan strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan operator yang lain yang menyediakan layanan yang serupa seperti Telkomsel, XL Axiata dan operator yang lainnya. Tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) Indosat yang cukup besar disebabkan oleh banyaknya keluhan pelanggan. Berikut ini adalah jumlah keluhan pelanggan Indosat yang diambil dari forum Icity Indosat yang meliputi keluhan dari pelanggan IM3 dan pelanggan Mentari adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jumlah Keluhan Pelanggan Indosat 2013

No	Bulan	Jumlah Keluhan
1	Januari	25
2	Februari	29
3	Maret	23
4	April	47
5	Mei	58
6	Juni	72
7	Juli	58
8	Agustus	37
9	September	49
10	Oktober	43
11	November	40
12	Desember	60

Sumber : Forum Icity Indosat, 2013

Berdasarkan tabel 1.3, diketahui jumlah keluhan paling banyak pada bulan Juni 2013, dimana jumlah keluhan pelanggan mencapai 72 keluhan. Berikut ini akan disajikan data mengenai keluhan pelanggan Indosat periode Januari sampai dengan Agustus 2013.

Tabel 1.4
Data Keluhan Pelanggan Indosat, Januari – Agustus 2013

No		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Sinyal lemah	5	8	3	7	11	12	6	9
2	Kegagalan pengiriman sms	2	1	1	6	4	3	2	5
3	Kegagalan dalam panggilan	2	1	3	2	-	1	6	4
4	Kegagalan dalam koneksi internet	3	6	8	9	9	13	7	2
5	Koneksi internet lemot	8	11	5	14	20	32	13	12
6	Lain-lain	5	3	3	9	14	11	17	1

Sumber : Forum Icity Indosat, 2013

Ditabel 1.4 diatas diketahui bahwa keluhan paling banyak yang dikemukakan pelanggan adalah koneksi internet yang lambat. Lambatnya koneksi ini akan berakibat buruk terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan, karena pelanggan merasa dikecewakan, sehingga pelanggan beralih ke operator lain yang menawarkan layanan lebih baik. Dan juga sebagaimana hasil wawancara pada sejumlah pengguna layanan yang mengatakan bahwa kepindahannya ke operator lain karena lambatnya koneksi internet yang menjadi langganan pelanggan.

Esmailpour dkk (2012) menyebutkan bahwa memenuhi harapan pelanggan memainkan peranan penting untuk memberi kepuasan bagi pelanggan. Santouridis dan Trivellas (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan yang telah memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan segala upaya untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan biasanya diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat harapan yang disampaikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Santouridis dan Trivellas (2010) menguraikan persepsi kualitas layanan sebagai hasil dari suatu proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapan dengan layanan yang telah dirasakan. Selanjutnya, Parasuraman (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi secara keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan secara umum.

Kadangkala perusahaan tidak terlalu mementingkan kualitas layanan sebagai hal penting dalam meningkatkan kepuasan. Padahal, hal yang paling sering dicari oleh pelanggan adalah sebuah layanan yang secara fakta dapat memuaskan pelanggan, selain tentunya kualitas dari produk. Tidak terpenuhinya harapan pelanggan akan kualitas layanan maka akan berdampak pada kenyamanan dalam berkomunikasi dan akan menghasilkan hal negatif yang bagi perusahaan, terutama tentang kepuasan. Tidak terpenuhinya harapan pelanggan maka akan menimbulkan penurunan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas layanan, juga dipengaruhi oleh kualitas produk (Mulyono, dkk., 2007). Pelanggan akan merasa puas bila evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakan memang berkualitas. Menurut Zeithaml (dalam Harun, 2006), persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai pendapat pelanggan mengenai seluruh keunggulan produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik

dari produk atau jasa, (3) sebuah penilaian yang global dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya.

Beberapa penelitian telah membuktikan secara empiris kualitas layanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Mosahab dkk (2010) pada sebuah bank di Teheran, Iran. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam lima dimensi layanan, harapan pelanggan berada diluar persepsi kelima dimensi terhadap kinerja perbankan. Bahkan, temuan penelitian ini menunjukkan, meskipun dalam lima dimensi kinerja kualitas pelayanan bank lebih tinggi dari batas rata-rata, tetapi kualitas layanan tetap tidak memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain bahwa harapan pelanggan masih tidak terpenuhi walaupun kelima dimensi kualitas layanan mendapatkan nilai diatas rata-rata.

Mulyono dkk (2007) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan yang dilakukan pada perumahan Puri Mediterania di Semarang. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel kualitas layanan.

Senthilkumar (2012) yang meneliti tentang hubungan kualitas produk, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada industri mobil di india, khususnya pada perusahaan Tata Indica. Pada penelitian ini ditemukan bahwa

terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan Tata Indica.

Pada penjabaran penelitian yang telah dilakukan diatas diketahui bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh Mosahab dkk (2010) pada sebuah perusahaan jasa, dan didapatkan kesimpulan bahwa masih tidak terpenuhinya harapan pelanggan walaupun lima dimensi kinerja kualitas mendapatkan nilai diatas rata-rata. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyono dkk (2007), dan didapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan dibandingkan variabel kualitas layanan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Senthilkumar (2012) pada perusahaan otomotif Tata Indica didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan.

Pada penelitian diatas, peneliti menggunakan alat analisis yang sama dan dimensi penelitian yang sama pula, tetapi temuan yang didapatkan justru berbeda, hal ini mungkin saja disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah berbedanya responden, berbedanya tempat penelitian, dan lain lain.

Berdasarkan uraian data diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN**

**KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI PADA PELANGGAN INDOSAT DI FEB, FAKULTAS HUKUM,
FAKULTAS TEKNIK, DAN FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG)”.**

1.2. Rumusan Masalah

Masalah pada penelitian ini penting untuk diteliti bagi pengembangan ilmu pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepuasan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini selain penting untuk pengembangan di bidang ilmu pemasaran juga sangat penting peranannya sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Permasalahan mengenai loyalitas konsumen Indosat meliputi : Tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) Indosat yang selalu naik dari tahun 2010 hingga tahun 2012. Pada *annual report* Indosat (2012) disebutkan bahwa tingginya *churn rate* Indosat menyebabkan terjadinya peningkatan sensitifitas yang dapat berakibat pada menurunnya pendapatan dan laba yang berdampak negatif terhadap bisnis, keadaan keuangan, hasil usaha, dan prospek Indosat.

Berdasarkan pada permasalahan penelitian di atas yang bersumber pada fenomena bisnis yang ada, maka dapat dikembangkan masalah penelitian yaitu “Bagaimana meningkatkan loyalitas Kosumen?”. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Indosat?
2. Apa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Indosat?
3. Apa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indosat?

4. Apa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indosat?
5. Apa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Indosat?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan penelitian di atas yang bersumber pada fenomena bisnis yang ada, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Indosat
2. Menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Indosat
3. Menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indosat
4. Menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indosat.
5. Menganalisis sejauh mana pengaruh kepuasan konsumenterhadap loyalitas konsumen Indosat.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Baik sebagai praktisi, akademis dan pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai peran kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen pada perusahaan terkait, dan diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan atau penelitian yang sejenis.

1.3.3 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Penting bagi perusahaan untuk memiliki pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap perusahaan, karena pelanggan yang telah loyal yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menguntungkan perusahaan dari segi pemasukan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang loyal tidak akan memperlmasalahkan tentang harga, kualitas dan juga jarak dimana pelanggan bisa mendapatkan produk. Lain halnya apabila perusahaan kehilangan pelanggan yang loyal, apabila perusahaan telah kehilangan pelanggan maka perusahaan akan mengeluarkan sumber daya yang tidak sedikit untuk menjaring pelanggan yang baru, karena menurut Griffin (2005) bahwa biaya untuk melayani dan menjual kepada pelanggan yang loyal adalah lebih mudah, dan pada pelanggan baru akan memakan biaya yang lebih tinggi. Oleh karena itu, ditinggalkan oleh pelanggan jangka panjang akan lebih sangat merugikan daripada ditinggalkan oleh pelanggan baru.

Griffin (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal menunjukkan 4 perilaku membeli yang berbeda, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Dari perkataan Griffin diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, tidak peduli apakah barang yang baru dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sangat berguna atau tidak, konsumen tersebut akan tetap membelinya. Dan hal yang paling mencengangkan yang akan didapat oleh perusahaan adalah bahwa konsumen tersebut akan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Hal ini tentunya akan berpengaruh sangat besar terhadap perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan jasa pemasaran secara gratis dari konsumen. Griffin (2005) mengatakan bahwa imbalan dari loyalitas adalah bersifat jangka panjang. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka akan semakin besar pula laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan tersebut.

Ada banyak manfaat dari loyalnya konsumen, Aryani (2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dalam tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualias layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu kunci yang sangat penting dari kesuksesan perusahaan, tentunya dengan memperhatikan harapan pelanggan. Esmailpour dkk (2012) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas layanan sebagai hasil dari suatu proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapan dengan layanan yang telah dirasakan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *Expected service* dan *perceiver service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah dari harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Simamora, 2001).

Durianto dkk (2004) mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Brand Equity Ten* bahwa Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar, sehingga kualitas layanan relatif lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, maka kualitas layanan diyakini memiliki lima dimansi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu menimbang bahwa suatu layanan tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Sebagai gambaran, pelanggan akan memberikan penilaian yang baik apabila bengkel mobil dilengkapi dengan peralatan yang canggih. Selain gedung dan peralatan, pelanggan juga akan menilai tampilan fisik karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu dimensi yang mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggannya. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas yang lain, dimensi ini dipersepsi sangat penting dalam berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan yang akurat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan, dan (Rangkuti, 2002) ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staf front-line dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. berdasarkan banyak riset, empat aspek dimensi ini adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
5. Empati (*Emphaty*), Rangkuti (2002) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

2.1.3 Kualitas Produk

Tohar (2000) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produk merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

Kualitas produk dapat ditentukan dengan bagaimana cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, (McCarthy dkk, 2008).

Husein Umar (2000), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut :

1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur (*Feature*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*), hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksiumur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari prefensi individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : keelokan, kemulusan, suara merdu, selera, dll.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), adalah bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Pelanggan akan sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibelinya, karena hal tersebut dianggap penting oleh pelanggan agar mendapatkan apa yang diharapkan. Kualitas produk sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan dengan dimensi kualitas produk diatas dapat mengantarkan produk agar dapat dikatakan produk memiliki kualitas yang baik, dan dengan kualitas

yang baik pula diharapkan bahwa pelanggan mendapatkan kepuasan atas barang yang dibeli.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dkk, 2010).

Kepuasan pelanggan merupakan kata sakti dalam dunia pemasaran, indeks kepuasan pelanggan sering menjadi barometer untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.

Sebuah riset pada tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D. Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggannya, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset Claes Fornell juga membuktikan, dimana dimasa krisis 2008, saham perusahaan dengan indeks kepuasan pelanggan Amerika (American

Customer Satisfaction Index/ACSI) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Kepuasan pelanggan bukan saja berharga dimasa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap terhadap produk akan mewarnai tingkah laku konsumen setelah pembelian. Barata (2003), apabila konsumen puas, dilain kesempatan konsumen tersebut akan membeli lagi produk dari perusahaan yang sama atau produk yang sama, disamping itu konsumen yang puas akan memberitahukan kepada konsumen yang lain. Tetapi sebaliknya dengan konsumen tidak puas, maka akan bersikap sebaliknya. Konsumen tersebut mungkin saja membuang, mengembalikan produk, dan mempengaruhi konsumen lain untuk tidak membeli produk yang tidak memuaskan tersebut, dan selanjutnya konsumen akan mencari berbagai informasi tentang produk lain.

Ketidakpuasan pelanggan bisa saja menyebabkan seorang konsumen berpaling dan pindah untuk berganti ke produk kompetitor, dan yang lebih buruknya lagi adalah konsumen tersebut memberitahukan tentang hal buruk yang dialami kepada orang lain. Abrams (2005) mengatakan bahwa dalam sejumlah penelitian menunjukkan bahwa seorang konsumen yang puas akan memberitahu empat sampai lima orang tentang pengalaman mereka, tetapi seorang konsumen yang tidak puas rata-rata akan memberitahukan ketidakpuasan mereka kepada tujuh samapi sembilan orang. Hal ini sangat merugikan tentunya apabila melihat pernyataan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan yang dengan penelitian ini telah banyak dilakukan. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian saat ini dan yang telah dilakukan. Dibawah ini terdapat beberapa macam kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan :

1. Bayu Haryanto Mulyono dkk (2007)

Penelitian yang dilakukan memiliki judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. Dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan berupa variabel kualitas produk dan kualitas layanan sama sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan.

2. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)

Judul dari penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Rosita adalah “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan berupa kelima dimensi pembentukan kualitas layanan (*responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangibility*, dan *empathy*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan, dan dimensi yang terkuat menjelaskan kualitas layanan secara berturut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. hasil penelitian lain

yaitu terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Penjabaran Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Mulyono (2008) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas layanan. Anderson dkk (1994) dengan studinya mengenai konsumen di swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu melebihi harapan konsumen. Anderson (1997), Oliver (1977), Parasuraman dkk (1985), Boulding dkk (1994) yang dikutip oleh Zheng (2003), mengembangkan model kualitas layanan dalam literatur pemasaran, dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat layanan yang pasti dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Istijanto, 2005).

Istijanto (2005) mengatakan bahwa Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diperoleh suatu hipotesis :

H₁ : Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Bei dan Chiao (2001) mengusulkan bahwa kualitas layanan akan secara langsung maupun secara tidak langsung mengarah kepada perilaku niat pembelian secara bersamaan. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Zeithaml dkk (1996) mengemukakan tentang Kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan atau produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dkk (1988).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diperoleh suatu hipotesis :

H₂ : Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Wijayanti (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya penelitian tersebut memiliki kekurangan yaitu perhatian pada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan menurut penelitian yang lain yaitu oleh Andreassen dan Lindestad (1998) membuktikan bahwa kualitas

produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dr. V. Senthilkumar (2012) pada Tata Motor's Company tentang kajian pengaruh layanan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, pada penelitian tersebut didapatkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk pada Tata Motor's Company dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diperoleh suatu hipotesis :

H₃ : Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk dianggap memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Temuan yang paling menarik adalah responden dalam studi yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) yang tetap melakukan kunjungan mereka ke sebuah pom bensin, dan tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak pom bensin. Responden melakukan kunjungan karena pom bensin tersebut memiliki kualitas produk yang baik. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memperdulikan kualitas produk daripada kualitas layanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif secara langsung maupun secara tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sadi (2009) yang melakukan penelitian pada tahu bakso Ibu Puji Ungaran, dan didapatkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas produk secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diperoleh suatu hipotesis:

H₄: Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen

2.3.5 Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental loyalitas pelanggan. Santouridis dan Trivellas (2010) menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi seorang konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan tidak rentan didekati oleh kompetitor.

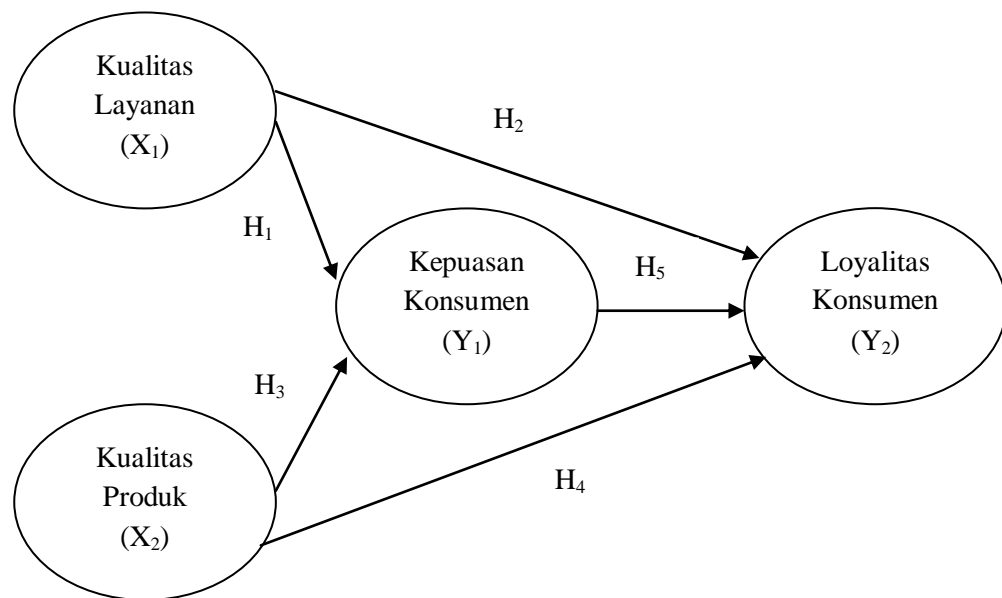
Musanto (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diperoleh suatu hipotesis:

H₅: Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Santouridis (2010), Shahrudin (2010), Senthilkumar (2012),
dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

2.4.1 Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar 2.1 diatas mempunyai 2 persamaan skturktural yaitu :

1. Hubungan kausal dari X₁ dan X₂ ke Y₁ yang dinyatakan dengan :

$$Y_1 = P_{Y_1X_1}X_1 + P_{Y_1X_2}X_2$$

2. Hubungan kausal dari X₁, X₂ dan Y₁ ke Y₂ yang dinyatakan dengan :

$$Y_2 = P_{Y_2X_1}X_1 + P_{Y_2X_2}X_2 + P_{Y_2Y_1}Y_1$$

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian dalam Husein Umar (1997), menyatakan bahwa variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel dependen (Y_2) yaitu variabel loyalitas konsumen, variabel intervening (Y_1) yaitu variabel kepuasan pelanggan, dan variabel independen (X_1 dan X_2) yaitu variabel kualitas layanan dan kualitas produk.

3.1.2 Definisi Operasional

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas layanan menunjukkan tentang pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jadi kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu model kualitas layanan yang sangat populer yaitu model SERVQUAL. Terdapat 5

dimensi pokok dalam model tersebut yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* (Tjiptono dkk, 2004).

- a. *Tangibles* merupakan bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* berkaitan dengan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff serta bebas dari bahaya, risiko maupun keragu-raguan.
- e. *Empathy* merupakan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individu para pelanggan.

2. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk mengacu padapenelitian yang dilakukan oleh Prahastuti (2011) adalah :

- a. *Conformance* (kesesuaian) berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- b. *Performance* (kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.
- c. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)

Kepuasan konsumen menunjukkan tentang perasaan senang atau kecewaseseorang akibat perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Konsumen tidak akan merasa puas apabila mempunyai persepsi bahwa bahwa harapannya belum terpenuhi, karena kepuasan konsumen bergantung pada harapannya. Zaithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosi, biaya dan harga. Berdasarkan hal yang telah disebutkan tersebut maka Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah:

- a. Kepuasan terhadap layanan yang diterima
- b. Kepuasan terhadap produk yang dihasilkan
- c. Perbandingan antara harapan dan kenyataan

4. Loyalitas Konsumen (Y_2)

Loyalitas konsumen menunjukkan ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin

tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelian ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah :

- a. Melakukan pembelian yang berulang
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Rekomendasi ke orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

3.2 Sampling

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2011). Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Indosat di fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Undip yang tidak diketahui jumlahnya. Peneliti memilih pengguna Indosat di wilayah tersebut berdasarkan:

1. Penentuan jumlah sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Apabila penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi apabila penelitian hanya untuk menguji hipotesis, maka hanya dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2011). Karena populasi dalam penelitian ini yang sangat banyak, maka hanya diambil beberapa sampel yang mewakili populasi tersebut. Karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka perhitungan besarnya sampel dalam penelitian ini akan diteliti menggunakan rumus berikut:

Dewi (2010) mengatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = Margin Of Error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi adalah sebesar 10%, artinya bahwa tingkat kecermatan studi dapat dikategorikan cermat dengan tingkat kepercayaan 90%

N = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau $Z=1,96$ dan $(Moe)^2 = 0,1$. Maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan pada halaman sebelumnya, maka ukuran sampel yang diteliti adalah 96 responden, dan untuk mempermudah penelitian maka sampel dikenakan dengan pembulatan menjadi 100 responden.

2. Penentuan penarikan sampel

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti. Metode yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menjadi pilihan peneliti karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki dan memiliki kriteria yang telah ditentukan, adapun syarat dan ketentuan responden adalah sebagai berikut :

- a. Responden telah berusia lebih dari 18 tahun, karena pada usia tersebut konsumen mulai setia dalam menggunakan produk.

- b. Responden telah menggunakan produk Indosat lebih dari satu tahun, karena jika kurang dari satu tahun kemungkinan besar responden belum mengenal produk tersebut dengan baik.
- c. Responden pernah berkunjung ke galeri Indosat Semarang. Hal ini wajib karena agar responden dapat menjawab pertanyaan tentang kualitas layanan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

3.3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, baik secara individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein Umar, 1998). Pada penelitian ini, data primer berupa hasil jawaban dari responden dari kuesioner yang diajukan oleh peneliti, dan kemudian data primer tersebut akan dipakai sebagai data input untuk penelitian.

3.3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 1998). Menurut Wibisono (2003) data sekunder adalah data yang didapat dan disimpan oleh orang lain yang biasanya merupakan data masa lalu. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa studi kepustakaan, jurnal, thesis, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini, dan informasi lain yang diambil melalui sistem *on-line* dan *off-line*.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan metode survei dengan kuesioner yang dilakukan kepada pengguna Indosat. Kuesioner adalah alat ukur yang berbentuk daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan dipakai sebagai pedoman atau panduan pengumpulan data sesuai tujuan penelitian (Budiharto, 2008).

Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen, informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur. Dengan survei, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan (Istijanto, 2009). Dalam Istijanto (2009) menyebutkan pula bahwa survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi.

Pertanyaan pada penelitian ini bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban, sebab jawaban hanya bisa diberikan diantara pilihan-pilihan yang telah tersedia (Simamora, 2000).

Kuesioner dalam penelitian ini mempunyai dua bagian, yaitu :

1. Identitas Responden

Bagian ini berisi pertanyaan yang berhubungan dengan data diri responden. Skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala nominal (*scale nominal*). Rangkuti (1997) mengatakan bahwa Skala nominal ini hanya sekedar

membedakan suatu kategori dengan kategori lainnya. Angka-angka yang diberikan kepada obyek merupakan label dan tidak diasumsikan adanya tingkatan antara satu kategori dengan kategori lainnya.

2. Pertanyaan Variabel

Pertanyaan variabel ini berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Skala yang digunakan adalah skala interval (*interval scale*). Rangkuti (1997) mengatakan bahwa skala interval adalah suatu variabel yang selain dibedakan dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori lain dalam satu variabel. Teknik yang digunakan adalah *agree-disagree scale* yang merupakan pengembangan dari bipolar adjective dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju dan tidak setuju dalam berbagai rentan nilai (Ferdinand, 2011). Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 ini bertujuan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Adapaun contoh kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Apakah anda mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan yang ada di galeri Indosat

SetujuSangat Tidak

SetujuSangat

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dari pertanyaan diatas, jawaban “sangat tidak setuju” diberi nilai 1, dan jawaban “sangat setuju” diberi nilai 10, dengan asumsi bahwa jawaban 1-5 cenderung mengarah pada pernyataan tidak setuju, dan jawaban 6-10 mengarah pada pernyataan setuju.

3.4 Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, yang harus dilakukan adalah data tersebut harus diolah terlebih dahulu dan kemudian setelah diperoleh hasil dari olah data barulah data tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam riset pemasaran seperti survei biasanya memiliki nilai observasi yang cukup beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila periset mengartikan tiap nilai observasi yang diperoleh (Istijanto, 2009).

3.4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Dalam program SPSS sendiri memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2006).

3.4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor. Tujuan dari analisis faktor adalah untuk mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah variabel dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi. Dengan analisis faktor, peneliti mengidentifikasi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi.

3.4.2.3 Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan alat analisis yang digunakan untuk menelusuri pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) variabel bebas (independen) terhadap variabel tergantung (dependen). Terdapat lima langkah dalam analisis jalur, yaitu :

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
2. Memeriksa asumsi, yang antara lain :
 - a. Hubungan antar variabel
 - b. Model rekursif yaitu sistem aliran kausal satu arah
 - c. Variabel endogen minimal dalam skala interval
 - d. Variabel diukur dengan tanpa kesalahan

- e. Model dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar
- 3. Perhitungan koefisien path
- 4. Memeriksa validitas model
 - a. Koefisien determinasi total, yaitu total keragaman yang dapat dijelaskan oleh model, diukur dengan :

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$
 - b. *Theory Trimming*, yaitu uji validasi koefisien jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.
- 5. Menginterpretasi hasil analisis
 - a. Memperhatikan hasil validitas model
 - b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Setelah mengkonseptualisasi model kedalam diagram jalur dan persamaan struktural, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji asumsi analisis jalur terhadap data yang akan diteliti. Namun sebelum melakukan analisis jalur maka harus dilakukan terlebih dahulu uji asumsi. Uji asumsi yang akan digunakan adalah uji asumsi normalitas, linearitas, homoskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Uji asumsi ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi untuk melakukan analisis jalur atau tidak. Adapun penjabaran dari uji asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.4.2.5 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Dalam penelitian uji linearitas menggunakan *compare means*.

3.4.2.6 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak oktogonal. Variabel oktogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2006). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Karena pada setiap penelitian harus menentukan tingkat kolonieritas yang dapat ditolerir, dalam penelitian ini tingkat *Tolerance* adalah sebesar 0.10 yang sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam sebuah regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya Variabel *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang terdapat Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0.10$

3.4.2.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi

dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID) (Ghozali, 2006). Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.4.3 Analisis Regresi

Setelah uji asumsi dilakukan dan mengetahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi untuk melakukan analisis jalur. Pada penelitian ini dalam model penelitian dalam penelitian ini hanya terdapat satu arah anak panah dan bukan panah bolak-balik, maka digunakan perhitungan variabel dibakukan secara parsial pada masing-masing persamaan dengan metode OLS.

3.4.4 Validitas Model

Dalam pemeriksaan validitas model, sah tidaknya suatu hasil analisis tergantung dari terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Telah disebutkan bahwa dianggap semua asumsi terpenuhi. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk uji validitas model adalah menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data dapat dijelaskan oleh model ukur dengan :

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Dalam hal ini R_m^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

3.4.5 Interpretasi Hasil Analisis

Dalam melakukan interpretasi hasil analisis. Hal yang pertama dilakukan adalah dengan memperhatikan hasil validitas model. Dan yang kedua adalah menghitung total dari setiap variabel yang memiliki pengaruh kausal ke variabel endogen.

3.4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diakrenakan pada penelitian ini menggunakan variabel intervening maka juga terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat atau variabel endogen. Pengujian signifikan menggunakan uji t untuk melihat apakah variabel bebas secara parsill berpengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.